

**PENGARUH SIKAP ATAS ELEMEN-ELEMEN IKLAN DI TELEVISI  
TERHADAP SIKAP PEMIRSA ATAS MEREK ROKOK "A MILD"  
DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH**

**YUANA ANDRAYANI  
No. Pokok : 040023534 - E**

**KEPADA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2004**

**SKRIPSI**

**PENGARUH SIKAP ATAS ELEMEN-ELEMEN IKLAN DI  
TELEVISI TERHADAP SIKAP PEMIRSA ATAS MEREK  
ROKOK "A MILD" DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH**

**YUANA ANDRAYANI**

**No. Pokok : 040023534 - E**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH**

**DOSEN PEMBIMBING,**




**Dra. Ec. Hj. DWI UTAMI S., MS.**

**TANGGAL** 31/04  
/3

**MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**DR. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.**

**TANGGAL .....**

## ABSTRAKSI

Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memilikinya. Upaya yang dilakukan untuk mengenalkan merek kepada khalayak adalah melalui periklanan. Media iklan yang dipergunakan sebagai sarana dalam menyampaikan merek ataupun pesan, salah satunya adalah televisi. Televisi mempunyai karakter yang tidak dimiliki media lain yang berupa suara, warna, dan gerakan.

Untuk mendapatkan tanggapan positif pemirsa, maka perusahaan mempertimbangkan apa yang sebaiknya disampaikan. Untuk itu perusahaan berusaha menampilkan iklannya semenarik mungkin agar dapat diterima pemirsa yang menjadi sasarannya sehingga penyampaian elemen-elemen iklan di televisi yang menurut Rossiter dan Percy (1987 : 209) berupa : kata-kata yang terucap, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna dan gerakan, menjadi penting. Penilaian atas elemen-elemen iklan di televisi ini akan mempengaruhi sikap terhadap merek.

Begitu pula yang dilakukan PT. Sampoerna Indonesia dalam mengkomunikasikan salah satu merek produknya yaitu Rokok "A Mild". Merek "A Mild" merupakan rokok putih yang senantiasa diiklankan di televisi. Upaya ini dilakukan untuk terus memelihara merek produk agar merek "A Mild" selalu melekat di benak konsumen dan akhirnya mempengaruhi sikapnya atas merek rokok "A Mild". Dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah : "Apakah sikap atas elemen-elemen iklan di televisi yang terdiri dari kata-kata yang terucap, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna dan gerakan berpengaruh terhadap sikap pemirsa atas merek rokok "A Mild di Surabaya ?" Hipotesisnya adalah "Diduga sikap atas elemen-elemen iklan di televisi yang terdiri dari kata-kata yang terucap, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna dan gerakan berpengaruh terhadap sikap pemirsa atas merek rokok "A Mild" di Surabaya.

Untuk menjawab permasalahan dan menguji hipotesis, maka dipergunakan regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut :

- 1) Besarnya nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi sebesar 0,620. Artinya bahwa sebesar 0,620 atau 62,0% sikap pemirsa atas merek rokok "A Mild" di Surabaya dipengaruhi oleh sikap pemirsa atas elemen-elemen iklan di televisi yang terdiri dari kata-kata yang terucap dan efek suara, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna dan gerakan.
- 2) Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 52,470 dengan tingkat signifikan di bawah 5%, maka dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang berarti dari sikap atas elemen-elemen iklan di televisi yang terdiri dari kata-kata yang terucap dan efek suara, musik, kata-kata yang terlihat, gambar, warna dan gerakan terhadap sikap atas merek rokok "A Mild" di Surabaya. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.